

Marketingo etika Lietuvos žiniasklaidoje: žiniasklaidos turinio vadovų ir marketingo / pardavimo vadovų etinių nuostatų palyginimas

Laima Abromaitytė-Sereikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos instituto daktarė

Vilnius University, Institute of Journalism, Faculty of Communication, phd.

Maironio g. 7, LT-01124, Vilnius

Tel. +370 687 15676

El. paštas: labromaityte@delfi.lt

Žiniasklaidos įmonės, kaip ir kitos įmonės, veikia konkurencinėje aplinkoje, siekia įgyvendinti savo tikslus, bet dėl specifinio produkto turi atlikti tam tikrą misiją. Tačiau yra situacijų, kai priimami neetiški sprendimai. Sunkmetis išryškino etinių sprendimų žiniasklaidoje stoką. Siekiant išsiaiškinti, kaip gerinti situaciją, būtina įvertinti esamą padėtį ir nustatyti veiksnius, darančius įtaką Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketingo sprendimų etiškumui. Atsižvelgiant į tai, kad žiniasklaida veikia dvigubo produkto rinkoje, šiame darbe pristatoma ir analizuojama abu produktus gaminant / parduodant dalyvaujančių asmenų grupių – žurnalistų, kuriančių žiniasklaidos turinį, ir marketingo / pardavimo specialistų, parduodančių pritrauktą auditorijos dėmesį, vadovų nuomonė.

Pagrindiniai žodžiai: marketingas, etika, žiniasklaida, Lietuva.

Įvadas

Tyrimo problematika. Kasdien priimama gausybė marketingo sprendimų. Stebinti juos galima daryti prielaidą, kad ir marketingo tikslai, ir tikslų siekimo metodai ne visada būna etiški, atitinka visuomenės puoselėjamas vertybes. Jie skirtingi ne tik skirtinguose žemynuose, šalyse, bet net ir tose pačiose įmonėse. Nors iš pirmo išpūdzio padėtis gerėja – pastaruoju metu daugėja viešų diskusijų, mokslinių ir populiariųjų publikacijų apie etikos nuostatų taikymą versle, tačiau 2007–2010 metais pasaulį sukrėtusi ekonominė krizė atskleidė, kad marketingo etikos nuostatų taikymo

problema tebelineka aktuali. A. Paulavičiūtės (2004) atliktas tyrimas, kuriame buvo apklausti tarptautiniu verslu besiverčiantys verslininkai, parodė, kad tuomet buvo gausu atvejų, kai žmonės etiką painioja su etiketu, nesuvokia, kokių moralinių-etinių kriterijų reikėtų laikytis ir kodėl. Ekonominės krizės laikotarpiu pažymėtina, kad daugėja atvejų, kai įmonės nepaiso marketingo etikos nuostatų dėl ekonominių priežasčių – priimti neetišką sprendimą ekonomiškai naudingiau.

Žiniasklaidos sektorius ypatingas tuo, kad veikia dvigubo produkto rinkoje: kuria turinio produktą, kuriuo pritraukia auditorijos dėmesį, ir tada pritrauktą auditorijos

dėmesį parduoda reklamos užsakovams. Vertinant žiniasklaidos marketingo etikos ištirtumą pažymėtina, kad etinių nuostatų taikymas visuomenės informavimo priemonėse žiniasklaidos turinio požiūriu tiek įvairių užsienio šalių, tiek Lietuvos autorių yra gana plačiai nagrinėtas, o marketingo etikos nuostatų tyrimas palyginti labai mažai analizuotas, kiek daugiau tokių publikacijų randama populiariojoje literatūroje. Šis faktas paskatino tirti marketingo etikos nuostatas Lietuvos žiniasklaidos įmonėse, palyginti, ar daro įtaką sprendimų etiškumui tai, kuo darbuotojas žiniasklaidos įmonėje užsiima – kuria turinio produktą ar parduoda pritrauktą auditorijos dėmesį. Kadangi dažniausiai darbuotojų veiksmų politiką formuoja skyrių vadovai, šiame darbe naudotame empiriniame tyrime buvo apklausti turinį kuriančių asmenų vadovai ir marketingo arba pardavimo skyrių, atsižvelgiant į įmonės struktūrą, vadovai.

Tyrimo tikslas – palyginti žiniasklaidos turinio vadovų (žymimi – A) ir marketingo / pardavimo vadovų (žymimi – B) požiūrį į taikomas etines nuostatas ir nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip etines nuostatas suvokia žiniasklaidos turinio ir marketingo / pardavimo vadovai.

Tyrimo hipotezės:

1. Žiniasklaidos turinio vadovų ir žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovų požiūris į marketingo etines nuostatas ir jų taikymą skiriasi.
2. Žiniasklaidos turinio vadovai statistiškai geriau suvokia etines nuostatas nei žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovai.

Tyrimo metodika. Siekiant ištirti ir nustatyti, kokia yra Lietuvos žiniasklaidos

priemonių marketingo etikos būklė, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką etiniam sprendimui priimti, atlikus teorinių šaltinių analizę ir apibendrinus autorių pateikiamas išvadas, 2006 metų lapkričio–gruodžio mėnesiais atliktas kiekybinis žiniasklaidos įmonių tyrimas – apklausa elektroniniu paštu. Naudotas originalus klausimynas. Atsižvelgiant į žiniasklaidos įmonių veikimą dvigubo produkto rinkoje, žiniasklaidos įmonių marketingo etikos nuostatos tirtos skiriant du tyrimo elementus: (1) vadovus, atsakingus už žiniasklaidos turinį, (2) vadovus, atsakingus už žiniasklaidos marketingą / pardavimus. Tiriamoji visuomenė – visos Lietuvoje veikiančios žiniasklaidos įmonės. Perfiltravus įmones pagal suformuluotus kriterijais, tiriamąją įmonių imtį sudarė 286 įmonės, išsiųsta 519 anketų. Gražinta 19,8 proc. anketų.

Sprendimų etiškumui darantys įtaką veiksniai

Etika – moralinės elgesio taisyklės ir principai, kuriais vadovaujantis profesijos ar organizacijos atstovai turėtų elgtis taip, kad jų elgesys neprieštarautų galiojančioms ir daugumos visuomenės puoselėjamos vertybėms, o sprendimai atitiktų idealią ir visuomenės trokštamą pasiekti situaciją ar artėtų prie jos (Abromaitytė-Sereikienė, 2007).

Marketingo etika – moraliniai principai, kurie apibrėžia, koks elgesys marketingo srityje teisingas arba klaidingas (Ferreel, 2001).

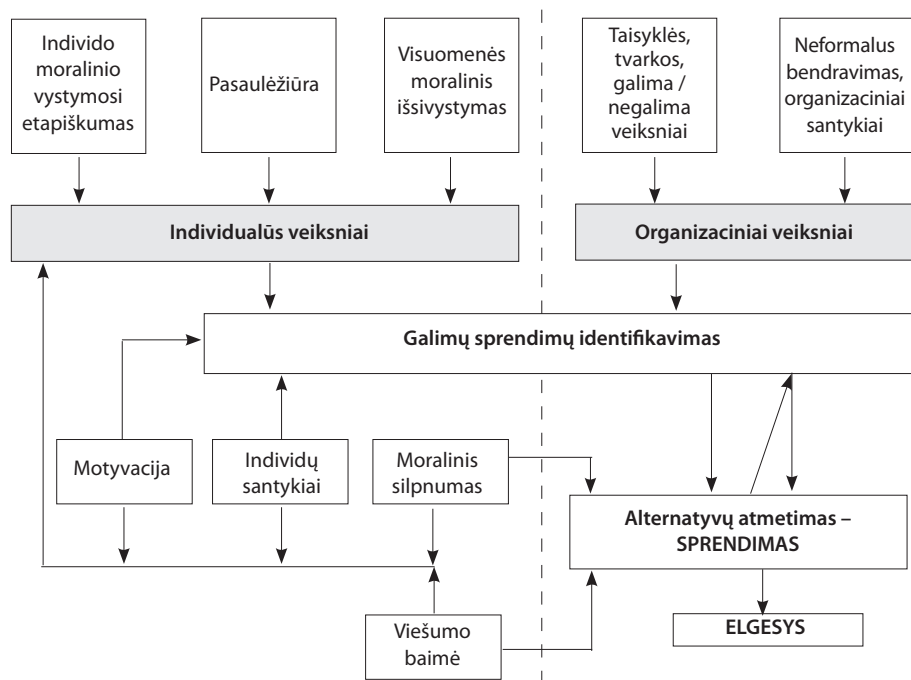
Nuostata – asmens požiūris, vidinis nusiteikimas į ką nors (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Priimant etišką sprendimą turi įtakos trys veiksniai: individualūs veiksniai, or-

ganizaciniai tarpusavio santykiai ir galimybės (Ferrel, 2001). Individualūs veiksniai reiškia, kad, priimant sprendimą, kas yra teisinga, o kas – klaidinga, remiamasi asmeniniu patyrimu, todėl tai gali būti vadinama asmenine patirtimi. „Organizacinė arba korporatyvinė kultūra gali būti apibrėžta kaip verčių, įsitikinimų, tikslų, normų ir ritualų, kurių laikosi organizacijos nariai ar darbuotojai, rinkinys. Kompanijos kultūra gali būti išreikšta per darbo įpročius, aprangos kodeksus, veiklą po darbo ar anekdotus. Organizacijos kultūra suteikia savo nariams reikšmės, siūlo taisykles, kaip elgtis organizacijoje iškilus vienoms ar kitoms problemoms“ (Ferrel,

2001). Galimybes galima apibūdinti kaip aplinkybių, ribojančių arba išplečiančių veiklos ribas, rinkinį.

Apibendrinus autorių darbus nustatyta, kad marketingo etiniam sprendimui priimti daro įtaką dvi grupės veiksnių: individualūs ir organizaciniai (Abromaitytė-Sereikienė, 2008; Ferrel, 2001; Kohlberg, 1973; Pruskus, 2003; Vasiljevienė, 2002; Ferrel, Fraedrich, Gresham, 1989; Palidauskaitė, 2001; Bitinas, 2000; Stoner, Freeman, Gilbert, 2001). Individualūs veiksniai: individo moralinio vystymosi etapiškumas (veikia, kai individo moralinio vystymosi raidos stadija yra ne žemesnė kaip trečioji individo moralinio vystymosi raidos sta-



1 pav. Etinio sprendimo priėmimą organizacijoje lemiančių veiksnių modelis¹
(Abromaitytė-Sereikienė, 2008)

¹ Visuomenės moralinis išsivystymas priskiriamas prie individualių veiksnių, nes organizacija ar individas iš esmės neturi galimybių paveikti visuomenės moralinio išsivystymo, o individas, priimdamas sprendimą, yra tiesiogiai veikiamas šio veiksnio, nes kiekvienas individas yra visuomenės dalis.

dija, kai individas gyvena pagal grupės lūkesčius siekiant socialinio pripažinimo, yra susirūpinęs kitais ir laikosi „auksinės taisyklės“), pasaulėžiūra, visuomenės moralinis išsivystymas (šis veiksnys priskiriamas prie individualių veiksnių, nes organizacija ar individas iš esmės neturi galimybių paveikti visuomenės moralinio išsivystymo, o individas, priimdamas sprendimą, yra tiesiogiai veikiamas šio veiksnio, nes kiekvienas individas yra visuomenės dalis), motyvacija, individų santykiai, moralinis silpnumas, veikiamas viešumo baimės. Išskirti du organizaciniai veiksniai, darantys įtaką priimant marketingo etinį sprendimą: taisyklės, tvarkos, galima / negalima veiksniai, apibrėžiantys draudžiamus veiksmus organizacijos, valstybės lygmeniu, neformalus bendravimas, organizaciniai santykiai.

Kadangi ir marketingo, ir kitos verslo veiklos sprendimai neįmanomi be individo ir organizacijos, trys individualūs veiksniai (individo moralinio vystymosi etapas, pasaulėžiūra, visuomenės moralinis išsivystymas) bei du organizaciniai veiksniai (taisyklės, tvarkos ir neformalus bendravimas, organizaciniai santykiai) lemia, kokius individas pasirinks galimus alternatyvius sprendimus. Kaip vaizduojama 1 paveiksle, identifikavęs juos, individas ieškos vieno sprendimo, kurio etiškumą lems individualūs veiksniai – motyvacija ir individų, kurie iš dalies yra susiję, tačiau dėl savo reikšmingumo verti atskirų pozicijų, santykiai. Pasirinkęs vieną sprendimą, kurį galėtų įgyvendinti, individas susiduria su moralinio silpnumo veiksnium, tam tikrais atvejais jis trukdo priimti iš anksto numatytą etiškiausią sprendimą, todėl individas grįžta prie galimų sprendimų identi-

fikavimo ir ieško naujo galimo sprendimo, kuris peržengtų jo moralinio silpnumo kartelę. Toks sprendimas yra įgyvendinamas ir apibūdinamas kaip elgesys.

Žiniasklaidos sektoriaus veiklos specifiškumas

Žiniasklaidos marketingo etika – etika, susidedanti iš dvigubos profesinės etikos – žurnalistinės etikos ir marketingo etikos (Abromaitytė-Sereikienė, 2007).

Turinio produktas – informacijos arba pramogų paketas, kuris perduodamas vartotojui, – laikraštis, žurnalas, knyga, radijo, televizijos, kabelinės televizijos transliacija, kino filmas ar vaizdo įrašas (Picard, 1989).

Auditorijos dėmesys – žiniasklaidos priemonių skaitomumas, žiūrimumas, klausomumas ir lankomumas.

Auditorijos dėmesio pardavimas – žiniasklaidos priemonių ploto, eterio pardavimas reklamos užsakovams, remiantis skaitomumo, žiūrimumo, klausomumo ir lankomumo rodikliais.

Žiniasklaidos įmonės kuria vieną produktą, tačiau dalyvauja dviejose skirtingose – prekės ir paslaugos – rinkose (Picard, 1989). Marketingo turinį žiniasklaidos įmonėse sudaro vartotojų dėmesio, siūlant žiniasklaidos gaminamą prekę, pritraukimas, kuris vėliau keičiamas į laiką arba į laiką ir pinigus, skirtus prekei įsigyti. Kuriant ir parduodant du skirtingus produktus, dalyvauja dvi grupės specialistų: turinio specialistai (žurnalistai) ir pardavimo specialistai (marketingo / pardavimo vadybininkai). Atsižvelgiant į skirtingus jiems keliamus tikslus, tikėtina, kad gali skirtis šių asmenų požiūris į etines nuostatas ir jų taikymą.

Žiniasklaidos specifiškumas apibrėžtinąs ne tik tuo, kad kuriamas ir parduodamas dvigubas produktas, bet ir įstatymais, tam tikra visuomenės formuojama misija. Žurnalistikos, kurios egzistavimas neįmanomas be žiniasklaidos priemonių, paskirtimi žurnalistikos teoretikai įvardija visuomenės informavimą. Jos reikšmę visuomenėje rodo ir pavadinimas „ketvirtoji valdžia“. Žiniasklaidos teoretikų keliama pagrindiniai žurnalistikos gyvavimo principai iš esmės sutampa – nesiginčijama dėl žiniasklaidos įmonių vaidmens, tačiau skiriasi formulotės ir paaiškinimai. V. Urbonas (1992), remdamasis Lietuvos ir kitų šalių patirtimi, skiria keturias pagrindines žurnalistikos funkcijas: informacinę, aiškinamąją, auklėjamąją ir kultūrinę-pramoginę. Kitas lietuvių žurnalistikos teoretikas A. Vaišnys (1992) skiria tris funkcijas, kurios, išskyrus informavimo funkciją, gerokai skiriasi: informavimo, nuomonės formavimo ir reklaminę funkcijas. S. Splichal (2002) žiniasklaidos funkcijas aiškina per visuomenės teises ir lūkesčius. „Viešumas, kurį garantuoja žiniasklaida, įvairiose teorijose gali būti aiškinamas iš pirmo žvilgsnio prieštaringai dviem būdais: (1) užtikrinama individo teisė reikšti savo nuomonę, (2) visuomenės poreikis turi būti apsaugotai nuo valdžios prievartos“ (Splichal, 2002).

Marketingo etikos nuostatų taikymo Lietuvos žiniasklaidos įmonėse tyrimo rezultatai ir interpretacijos

Hipotezės teisingumui patikrinti apklaustos Lietuvos žiniasklaidos įmonės. Šis sektorius pasirinktas atsižvelgiant į tai, kad marketingo etikos nuostatų taikymas žiniasklaidos įmonėse, publikacijos, auto-

rės turimais duomenimis, Lietuvoje nebuvo tirtas, taip pat į autorės asmeninį suinteresuotumą.

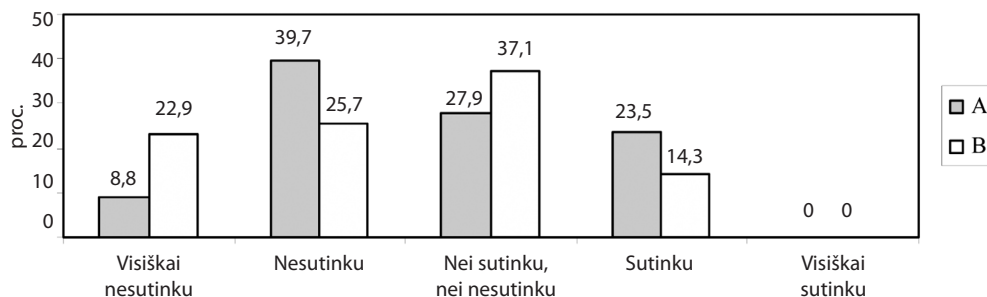
Respondentų portretas. 2006 metų lapkričio gruodžio mėnesiais elektroniniu paštu buvo išsiųsta 591 anketa, dalis anketų grįžo nepasiekusios adresato. Adresatą turėjo pasiekti 279 A grupės anketos ir 261 B grupės anкета. Skirtumas tarp respondentų grupių dydžio aiškinamas tuo, kad kai kurios įmonės pritraukto auditorijos dėmesio pardavimo funkcijas yra patikėjusios kitoms įmonėms arba verčiasi vien turinio produkto gamyba, realizavimu arba vien reklamos pardavimu. Gauta 72 A grupės anketos (25,8 proc. išsiųstų), 35 B grupės anketos (13,4 proc. išsiųstų). Vidutinis tyrimo anketų grįžtamumas 19,8 procento.

Apibendrinus duomenis paaiškėjo, kad vidutinis A grupės respondentas atstovauja Lietuvos fiziniam / juridiniam asmeniui priklausančiai radijo veikla užsiimančiai įmonei, transliuojančiai nacionaliniu mastu; vidutinis B grupės respondentas atstovauja Lietuvos fiziniam / juridiniam asmeniui priklausančiai televizijos veikla užsiimančiai įmonei, transliuojančiai nacionaliniu mastu (detalesnė respondentų analizė pateikiama 1 lentelėje).

Padėties rinkoje vertinimas. Apklausos duomenimis, dauguma rinkoje veikiančių žiniasklaidos priemonių atstovų nemano, kad Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje dažniausiai elgiamasi etiškai, tačiau pažymėtina, kad tvirtesnę nuomonę šiuo požiūriu turi žiniasklaidos turinio vadovai (moda – 2, atitinkanti reikšmę „nesutinku su teiginiu, kad Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje dažniausiai yra elgiamasi etiškai“) nei žiniasklaidos marketingo / pardavimo

1 lentelė. Tyrimo respondentų portretas

		A		B	
Atsakymų variantai		Atsakymų skaičius (vnt.)	Vidutinė atsakymo reikšmė	Atsakymų skaičius (vnt.)	Vidutinė atsakymo reikšmė
Įmonės veiklos rūšis	Spauda	39	1.94 [radijas ar radijo laidų gamyba]	15	2.77 [TV ar TV laidų gamyba]
	Radijas ar radijo laidų gamyba	11		5	
	TV ir TV laidų gamyba	11		4	
	Internetinė žiniasklaida	4		3	
	Radijas ir TV	1		3	
	Radijas ir internetas	2		3	
	Radijas, TV ir internetas	1		1	
	Spauda ir TV	0		1	
Įmonės veiklos mastas	Tarptautinis mastas	9	2.19 [nacionalinis mastas]	4	2.31 [Nacionalinis mastas]
	Nacionalinis mastas	38		16	
	Regioninis mastas	22		15	
Įmonės savininkas	Lietuvos fizinis / juridinis asmuo	60	1.16 [Lietuvos fizinis / juridinis asmuo]	24	1.40 [Lietuvos fizinis / juridinis asmuo]
	Užsienio fizinis / juridinis asmuo	7		9	
	Lietuvos ir užsienio fizinis / juridinis asmuo	2		1	
	Neturi informacijos	1		1	



2 pav. Respondentų atsakymo į klausimą „Kiek sutinkate su teiginiu, kad Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje dažniausiai yra elgiamasi etiškai“ pasiskirstymas

vadovai (moda – 3, atitinkanti reikšmę „nei sutinku, nei nesutinku“). Respondentų atsakymo į klausimą „Kiek sutinkate su teiginiu, kad Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje dažniausiai yra elgiamasi etiškai“ pasiskirstymas pateikiamas 2 paveiksle.

Tačiau šie rezultatai nerodo, ar respondentai patys elgiasi etiškai. Vertinant ne bendrąją situaciją, o asmeninius veiksmus, dauguma respondentų teigė savo profesinėje veikloje visada arba dažniausiai besielgiantys etiškai (A – 98 proc., B – 91 proc.),

9 proc. už marketingo veiklą atsakingų žiniasklaidos vadovų teigė, kad jų elgesio etiškumas „priklauso nuo situacijos“, nė vienas respondentas neprisipažino visada ir dažniausiai besielgiantis neetiškai. Tačiau dauguma vadovų (A – 87 proc., B – 94 proc.) teigė skatinantys savo pavaldinius elgtis etiškai. Duomenų analizė rodo, kad atsakymai apie deklaruojamo elgesio etiškumą ir pavaldinio skatinimą taip elgtis reikšmingai statistiškai skiriasi, todėl galima daryti išvadą, kad yra statistinis šių atsakymų ryšys: $\chi^2(100)=17,186$, $p=,002$.

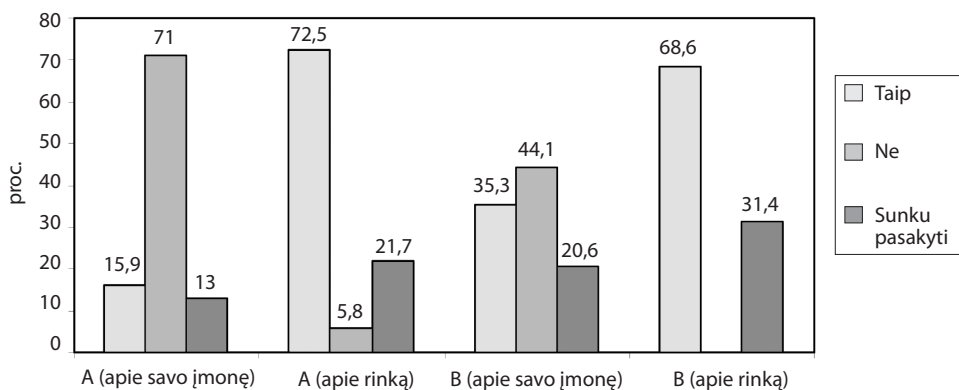
Atsižvelgiant į tai, kad šio tyrimo respondentų visuma yra lygi imčiai, bendros situacijos ir asmeninių veiksmų vertinimo skirtumai, taip pat etinių nuostatų suvokimo tyrimas leidžia daryti išvadą, jog neetiškas elgesys Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje egzistuoja. Atsižvelgiant į tyrimo objektą – etinių nuostatų taikymą, logiška, jog respondentai, vertindami bendrąją situaciją, pateikia objektyvesnį vertinimą nei vertindami savo asmeninius veiksmus, nes jie siekia parodyti savo elgesį geresnį, nei yra iš tiesų. „Respondentai ypač nemėgsta parodyti, jog jie ko nors nežino, yra nekompetentingi tam tikru klausimu“ (Dikčius, 2006).

Etinių nuostatų suvokimas Lietuvos žiniasklaidos rinkoje. Tyrimo metu vertinant respondentų suvokimą, kas yra etikos normos, jiems vertinti pateiktos etiško elgesio nuostatos – laikytasi požiūrio, kad teisingas atsakymas yra – „taip“. Respondentams pateiktos elgesio nuostatos atrinktos vadovaujantis teoretikų darbais, konkrečios profesinės veiklos etikos kodeksais (Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksu, įvairių įmonių verslo etikos kodeksais).

χ^2 kriterijaus reikšmė rodo, kad nėra reikšmingo statistinio skirtumo tarp to, kaip bendrąsias etikos nuostatas suvokia žiniasklaidos turinio vadovai ir marketingo / pardavimo vadovai: $\chi^2(104)=10,892$, $p=,452$. Atsakymų vidutinės reikšmės rodo, kad tiriamų respondentų grupių bendrųjų etikos nuostatų suvokimas sudaro 69,2 proc. visų galimų teisingų atsakymų. Tačiau nustatytas reikšmingas statistinis, turinio vadovų ir marketingo / pardavimo vadovų profesinių etikos nuostatų suvokimo skirtumas: $\chi^2(104)=50,040$, $p=,000$. Atsakymų vidutinės reikšmės rodo, kad marketingo / pardavimo vadovai prasčiau suvokia profesines etikos nuostatas nei turinio vadovai: už žiniasklaidos turinį atsakingi vadovai 84,9 proc. pateiktų etikos nuostatų pripažino esant etikos nuostatomis, o marketingo vadovai tokiais nuostatomis pripažinta vidutiniškai 52,4 proc. pateiktų etikos nuostatų. Rezultatai patvirtina prielaidą, kad žiniasklaidos turinio atstovai statistiškai geriau suvokia etikos nuostatas nei žiniasklaidos marketingo / pardavimo atstovai.

Analizuojant konkrečias hipotetines situacijas, kurios šio darbo autorės, kaip turinčios darbo patirties žiniasklaidos sektoriuje, duomenimis, gana dažnos, buvo užduoti du dvigubi klausimai.

Remiantis atliktu tyrimu 71 proc. žiniasklaidos turinio vadovų ir 44,1 proc. žiniasklaidos marketingo vadovų teigia, kad jų veikloje nebūna atvejų, kai, siekiant didinti pardavimus, žurnalistinėmis priemonėmis jų atstovaujamos įmonės „yra priverstos spausti verslo objektus, partijas, kitus potencialius užsakovus užsakyti reklamos“, taip besielgiantys teigia 15,9 proc. žiniasklaidos turinio vadovų,



3 pav. Respondentų nuomonės apie pateiktą hipotetinę situaciją „[monės yra priverstos spausti verslo objektus, partijas, kitus potencialius užsakovus užsakyti reklamos]“ atsakymų pasiskirstymas

35,3 proc. – žiniasklaidos marketingo vadovų. O kontrolinio klausimo duomenys rodo priešingą situaciją – kad taip elgiasi konkurentai teigia 73 proc. žiniasklaidos turinio vadovų ir 68,6 proc. žiniasklaidos marketingo vadovų (žr. 3 pav.). Tačiau χ^2 kriterijaus reikšmė rodo, kad nėra reikšmingo statistinio skirtumo tarp to, kaip respondentai vertina savo elgesį ir elgesį rinkoje: $\chi^2(104)=9,329$, $p=,053$, todėl negalima konstatuoti priklausomybės ir daryti išvados, kad respondentai savo elgesį vertina geriau nei elgesį rinkoje, taip pat, kad toks neetiško elgesio pavyzdys, kai žurnalistinėmis priemonėmis įmonės yra priverstos „spausti“ reklamos užsakovus, Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje egzistuoja.

Tyrimo duomenimis, 52,9 proc. A grupės respondentų ir 58,8 proc. B grupės respondentų teigė, kad jų atstovaujamoje įmonėje galiojančio etikos kodekso nėra, naudojamosi bendrojo šakos etikos kodeksu. χ^2 kriterijaus reikšmė rodo, jog nėra reikšmingo statistinio etikos nuostatų išmanymo ir etikos kodekso buvimo įmonėje skirtumo: $\chi^2(101)=61,309$, $p=,153$. Tai

reiškia, kad etinių nuostatų suvokimas Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje nepriklauso nuo to, ar įmonėje yra galiojantis etikos kodeksas. χ^2 kriterijaus reikšmė rodo, jog nėra reikšmingo statistinio įmonėje naudojamo etikos kodekso ir jo, kaip veiksnio, skatinančio elgtis etiškiau, skirtumo: $\chi^2(69)=4,558$, $p=,602$. Modos reikšmė „3 – naudojamos bendrojo šakos etikos kodeksu“ paaiškina tokį atsakymų pasiskirstymą.

Etišką elgesį lemiančios priežastys.

Remiantis teorinių šaltinių analize, išskirtos penkios priežastys, skatinančios etišką elgesį, ir septynios neetišką elgesį skatinančios priežastys (žr. 2 lentelę). Siekiant išskirti priežastis, kurios skatina elgtis etiškai arba neetiškai, naudotas modos statistinis kriterijus. Reprezentatyvios apklausos metu gauti ir apdoroti duomenys rodo, kad respondentai skiria du veiksnius, skatinančius etišką elgesį (moda = 5, atitinkanti reikšmę „visiškai sutinku“): (1) „taip elgtis mane skatina asmeninės nuostatos“, (2) „elgtis etiškai – mano profesinė pareiga“, ir vieną veiksnį, skatinantį priimti neetiškus

2 lentelė. Veiksnių, skatinančių etišką elgesį, ir veiksnių, skatinančių neetišką elgesį, atsakymų sąvadas

Veiksniai, skatinantys etišką elgesį	Moda		
	A – žurnalistai	B – marketingo specialistai	AB – visi
Taip elgtis mane skatina asmeninės nuostatos	5 (visiškai sutinku)	5 (visiškai sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Man tai asmeniškai naudinga	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)
Elgtis etiškai – mano profesinė pareiga	5 (visiškai sutinku)	5 (visiškai sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Elgtis etiškai reikalauja vadovas ar / ir įmonės vidaus taisyklės	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	5 (visiškai sutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)
Bijau viešumo, jei neetiškas elgesys būtų išaiškintas ir paviešintas	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	1 (visiškai nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)
Veiksniai, skatinantys neetišką elgesį			
Mano asmeninės nuostatos taip elgtis man netrukdo	1 (visiškai nesutinku)	1 (visiškai nesutinku)	1 (visiškai nesutinku)
Man, kaip asmeniui, tai naudinga finansiškai	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	1 (visiškai nesutinku)
Taip elgtis patogiau	2 (nesutinku)	2 (nesutinku)	2 (nesutinku)
Man tai padeda pasiekti profesinių tikslų (užduoties įvykdymo, populiarumo, kt.)	2 (nesutinku)	4 (sutinku)	2 (nesutinku)
Aplinkui visi taip elgiasi	2 (nesutinku)	2 (nesutinku)	2 (nesutinku)
Neįsivaizduoju, kad mano aplinkoje elgiamasi kitaip	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	2 (nesutinku)
Taip elgtis verčia aplinkybės	4 (sutinku)	4 (sutinku)	4 (sutinku)

sprendimus (moda = 4, atitinkanti reikšmę „sutinku“) – „taip elgtis verčia aplinkybės“ (žr. 2 lentelę). Reikėtų pažymėti, kad žiniasklaidos marketingo vadovai dažniau nei turinio vadovai rinkosi priežastis, susijusias su gaunama asmenine nauda bei organizacine tvarka.

Aplinkybės, kuriomis neetiškas elgesys pateisinamas. Remiantis teorinių šaltinių analize, išskirta dešimt aplinkybių, kuriomis, respondentų nuomone, etiškas elgesys galėtų būti pateisinamas. Siekiant išskirti priežastis, skatinančios elgtis etiškai arba neetiškai, Lietuvos žiniasklaidos sektoriuje naudotas modos statistinis kri-

terijus. Modos reikšmė rodo, kad abiejose respondentų grupėse išskiriama vienintelė aplinkybė, kai neetiškas elgesys pateisinamas – „jei neetiškas elgesys išgelbsti žmogaus gyvybę“ (moda = 4, atitinkanti reikšmę „sutinku“). Į reikšminę konstrukciją po faktorinės analizės sutraukti duomenys rodo, kad su likusiomis aplinkybėmis (jei žmogus neturi pakankamai lėšų minimaliam pragyvenimui; jei niekas nesužino apie neetišką elgesį; jei už neetišką elgesį nėra baudžiama; jei neetišku elgesiu padedi giminaičiui, draugui, kitam asmeniui; jei neetiškas elgesys yra naudingas finansiškai; jei įmonė dirba nuostolingai;

jei taip elgiasi kiti; jei aplinkybės skatina elgtis neetiškai; jei visuomenė toleruoja neetišką elgesį), kai neetiškas elgesys gali būti pateisinamas, Lietuvos žiniasklaidos sektorių atstovaujantys respondentai nesutinka (moda = 2, atitinkanti reikšmę „nesutinku“).

Neetiško elgesio paviešinimas. Respondentų buvo klausama, ar buvę atvejų, kai atstovaujamoje įmonėje paviešinti neetiški darbuotojo veiksmai. Analizuojant duomenis, paaiškėjo, kad ryškios atsakymų tendencijos nenustatyta, atsakymai „taip“ ir „ne“ pasiskirstė tolygiai abiejose respondentų grupėse (žiniasklaidos turinio vadovai ir žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovai). χ^2 kriterijaus reikšmė tai patvirtina ir rodo, kad nėra reikšmingo veiklos pobūdžio ir neetiškų veiksmų įmonėje paviešinimo statistinio skirtumo: $\chi^2(104)=,139$, $p=,933$.

Remiantis teorinių šaltinių analize, išskirti aštuoni veiksniai, dėl kurių darbuotojai neatskleidžia neetiško elgesio atvejų. Panaudojus modos statistinį kriterijų, nustatyta, kad dauguma respondentų įsitikinę, kad jų atstovaujamoje įmonėje neetiško elgesio nėra (moda = 4, atitinkanti reikšmę „sutinku“). Atlikus faktorinę analizę, klausimai sutraukti į reikšminę konstrukciją, jų rezultatai apibendrinti panaudojant aritmetinį vidurkį. Toliau analizuojami penki veiksniai.

χ^2 kriterijaus reikšmė rodo, kad nėra reikšmingo statistinio skirtumo tarp klausimo, kuriuo matuojamas neetiškų veiksmų neatskleidimo priežastingumas, ir galimos reakcijos, jei asmuo atskleistų neetiškus veiksmus: $\chi^2(67)=40,480$, $p=,623$. χ^2 kriterijaus reikšmė rodo esant reikšmingą statistinį veiklos pobūdžio (turinio vado-

vai / marketingo vadovai) ir veiksmų, kurių įmonėje gali tikėtis asmuo, atskleidęs neetišką elgesį, skirtumą: $\chi^2(103)=11,263$, $p=,024$. Tai reiškia, kad šie veiksniai susiję. Tą patvirtina ir dažnių lentelėje analizuoti duomenys: 60,9 proc. žiniasklaidos turinio vadovų ir 43 proc. marketingo / pardavimo vadovų teigia, jog, atskleidus neetišką elgesį, jų atstovaujamoje įmonėje būtų imtasi atitinkamų priemonių problemai išaiškinti, o asmuo, pranešęs apie neetiškus veiksmus, niekaip nenukentėtų. Pabrėžtina yra tai, kad šioje situacijoje palyginti reikšminga dalis respondentų (19,1 proc. A grupės respondentų ir 25,7 proc. B grupės respondentų) pasirinko atsakymo variantą „sunku pasakyti“.

Tyrimo duomenų apibendrinimas

Siekiant patvirtinti ar paneigti iškeltą hipotezę, kad žiniasklaidos turinio vadovų ir žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovų požiūris į marketingo etines nuostatas ir jų taikymą skiriasi, analizuoti aštuonių atsakymų pjūviai. Nustatyta, kad penkių analizės pjūvių tyrimo grupių atsakymai statistiškai nesiskiria, trijų – statistiškai skiriasi. Todėl daroma išvada, kad hipotezė „žiniasklaidos turinio vadovų ir žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovų požiūris į marketingo etines nuostatas ir jų taikymą skiriasi“, nepasitvirtino (žr. 3 lentelę).

Nustatytas reikšmingas statistinis to, kaip žiniasklaidos turinio vadovai ir žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovai suvokia profesines etines nuostatas, skirtumas. Atsakymų vidutinės reikšmės rodo, kad marketingo / pardavimo vadovai prasčiau suvokia profesines etikos nuostatas nei turinio vadovai: už žiniasklaidos

3 lentelė. *Tyrimo analizės pjūvių atsakymų suvestinė*

Analizės pjūvis	Tyrimo grupių atsakymų palyginimo išvada
Padėties rinkoje vertinimas etiniu požiūriu	Tvirtesnę nuomonę šiuo požiūriu turi žiniasklaidos turinio vadovai
Pačių elgesio deklaravimas etiniu požiūriu	Nuomonės statistiškai ženkliai nesiskiria
Bendrųjų etinių nuostatų suvokimas	Nėra reikšmingo statistinio skirtumo
Profesinių etinių nuostatų suvokimas	Marketingo / pardavimo vadovai prasčiau suvokia profesines etines nuostatas nei turinio vadovai
Hipotetinė situacija „veiksmai, siekiant padidinti pardavimus“	Nėra reikšmingo statistinio skirtumo
Etišką elgesį lemiančios priežastys	Žiniasklaidos marketingo vadovai dažniau nei turinio vadovai rinkosi priežastis, susijusias su gaunama asmenine nauda bei organizacinėmis tvarkomis
Aplinkybės, kuriomis neetiškas elgesys pateisinamas	Nėra reikšmingo statistinio skirtumo
Neetiško elgesio paviešinimas	Nėra reikšmingo statistinio skirtumo

turinį atsakingi vadovai 84,9 proc. pateiktų etikos nuostatų pripažino esant etikos nuostatomis, o tarp marketingo vadovų tokiomis nuostatomis pripažinta vidutiniškai 52,4 proc. pateiktų etikos nuostatų. Rezultatai patvirtina hipotezę, kad „žiniasklaidos turinio vadovai statistiškai geriau suvokia etines nuostatas nei žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovai“.

Išvados

1. Žiniasklaidos atstovai sutinka, kad Lietuvos žiniasklaidos rinkoje egzistuoja neetiškas elgesys. Tvirtesnę nuomonę šiuo klausimu turi žiniasklaidos turinio vadovai. Dauguma respondentų teigė savo profesinėje veikloje visada arba dažniausiai besielgiantys etiškai.
2. Nustatyta, kad reikšmingai statistiniu požiūriu nesiskiria tai, kaip bendrąsias etines nuostatas suvokia žiniasklaidos turinio vadovai ir marketingo / pardavimo vadovai.
3. Nustatytas reikšmingas to, kaip turinio vadovai ir marketingo / pardavimo va-

dovai suvokia profesines etines nuostatas, statistinis skirtumas. Marketingo / pardavimo vadovai prasčiau suvokia profesines etines nuostatas nei turinio vadovai: už turinį atsakingi vadovai 84,9 proc. pateiktų etikos nuostatų pripažino esant etikos nuostatomis, o marketingo vadovai tokiomis nuostatomis pripažinta vidutiniškai 52,4 proc. pateiktų etikos nuostatų.

4. Etišką elgesį Lietuvos žiniasklaidoje skatina asmeninės nuostatos, profesinė pareiga. Pažymėtina, kad žiniasklaidos marketingo vadovai dažniau nei turinio vadovai rinkosi priežastis, susijusias su gaunama asmenine nauda bei organizacine tvarka.
5. Neetišką elgesį Lietuvos žiniasklaidoje lemia aplinkybės, marketingo / pardavimo atstovus neetiškai elgtis skatina ir profesinių tikslų siekimas.
6. Nenustatyta reikšmingo to, kaip marketingo etikos nuostatas suvokia žiniasklaidos turinio vadovai ir žiniasklaidos marketingo / pardavimo vadovai, statistinio skirtumo.

LITERATŪRA

- ABROMAITYTĖ-SEREIKIENĖ, Laima (2007). *Moralinės-etinės nuostatos Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketinge*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, 2007. 244 p.
- ABROMAITYTĖ-SEREIKIENĖ, Laima (2008). Factors Influencing Ethics of Marketing Decisions in Lithuanian Media. *Inžinerinė ekonomika*, 2008, Nr. 1 (56), p. 29–36.
- BITINAS, Bronislovas (2000). *Ugdymo filosofija*. Vilnius: Enciklopedija, 2000. 247 p. ISBN 9986-433-25-8.
- DIKČIUS, Vytautas (2006). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2006. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
- FERREL, O. C. (2001). Marketing Ethics and Social Responsibility. In S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrel (ed.), *Marketing: concepts & strategies*. Boston: Houghton Mifflin, 2001. P. 755–779.
- PAULAVIČIŪTĖ, Angelė (2004). *Verslo etikos būklė Lietuvoje*. Vilnius: Ciklonas, 2004. 91 p. ISBN 9955-497-50-5.
- KOHLBERG, Lawrence (1973). Claim to Moral Adequacy of a Highest Stage of Moral Judgement. *The Journal of Philosophy*. Vol. LXX, 1973, p. 630–646.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica (2004). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2004. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
- PALIDAUŠKAITĖ, Jolanta (2001). *Viešojo administravimo etika*. Kaunas: Technologija, 2001. 236 p. 9955-09-009-X.
- PICARD, Robert G. (1989). *Media Economics: Concepts And Issues*. USA: Newbury Park, Sage, 1989. ISBN 0030-718-38-48.
- PRUSKUS, Valdas (2003). *Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija, 2003. 387 p. ISBN 9986-433-30-4.
- SPLICHAL, S. (2002). The Principle of Publicity, Public Use Of Reason And Social Control. *Media, Culture & Society*. Vol. 24, 2002, p. 5–26.
- STONER, James A. F.; FREEMAN, Edward R.; GILBERT, Daniel R. (2001). *Vadyba*. Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2001. 647 p. 9986-850-30-4.
- URBONAS, Vytautas (1992). *Žurnalistikos pagrindai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1992. 178 p.
- VAIŠNYS, Andrius (1992). *Profesionalioji žurnalistika: įvadas*. Vilnius: Europos centras, 1992. 58 p.
- VASILJEVIENĖ, Nijolė (2001). Praktinės etikos paradigma. N. Vasiljevienė (red.), *Dalykinė etika: pasaulinės tendencijos ir postsocialistinių šalių aktualijos*. Kaunas: Naujasis lankas, 2001. P. 320–386, ISBN 9955-03-094-1.
- VASILJEVIENĖ, Nijolė (2002). Kaip galima įmonių etika? T. Baush, A. Kleinfeld, H. Steinmann (red.). *Įmonių etika verslo praktikoje*. Vilnius: Ciklonas, 2002. P. 210–305, ISBN 9955-497-22-X.
- <http://www.lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>: Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, 2005.

ETHICAL RULES OF MARKETING IN LITHUANIAN MEDIA COMPANIES: COMPARISON OF THE ETHIC PRINCIPLES OF MEDIA CONTENT MANAGERS AND MEDIA MARKETING/SELL MANAGERS

Laima Abromaityte-Sereikiene

S u m m a r y

Media companies, like all other companies, operate in the competitive environment and seek their own purposes. Considering the fact that these companies produce a specific product, they accomplish, or should accomplish, a specific mission – to serve the interests of society. However, the products produced by the media not always match the interests of society.

To assess the state of marketing ethic of the Lithuanian media means, of the actions that have the biggest influence on ethical decisions, quantitative media companies' a research was performed in November–December 2006 by e-mail. Taking into consideration the operation of media companies in a

double product market, two groups of persons were investigated: (1) persons responsible for media content, (2) persons responsible for media marketing/sales. The research embraced all media companies operating in Lithuania.

The respondents have agreed that unethical behaviour in the Lithuanian media sector does exist. Managers have a stronger opinion on this matter. Most of the respondents have said they always or in general behave ethically in their working life. No statistically significant difference has been established in how journalists and marketing professionals understand ethical rules.